

الإشهار التلفزيوني:

طبيعته وإلياته في التواصل

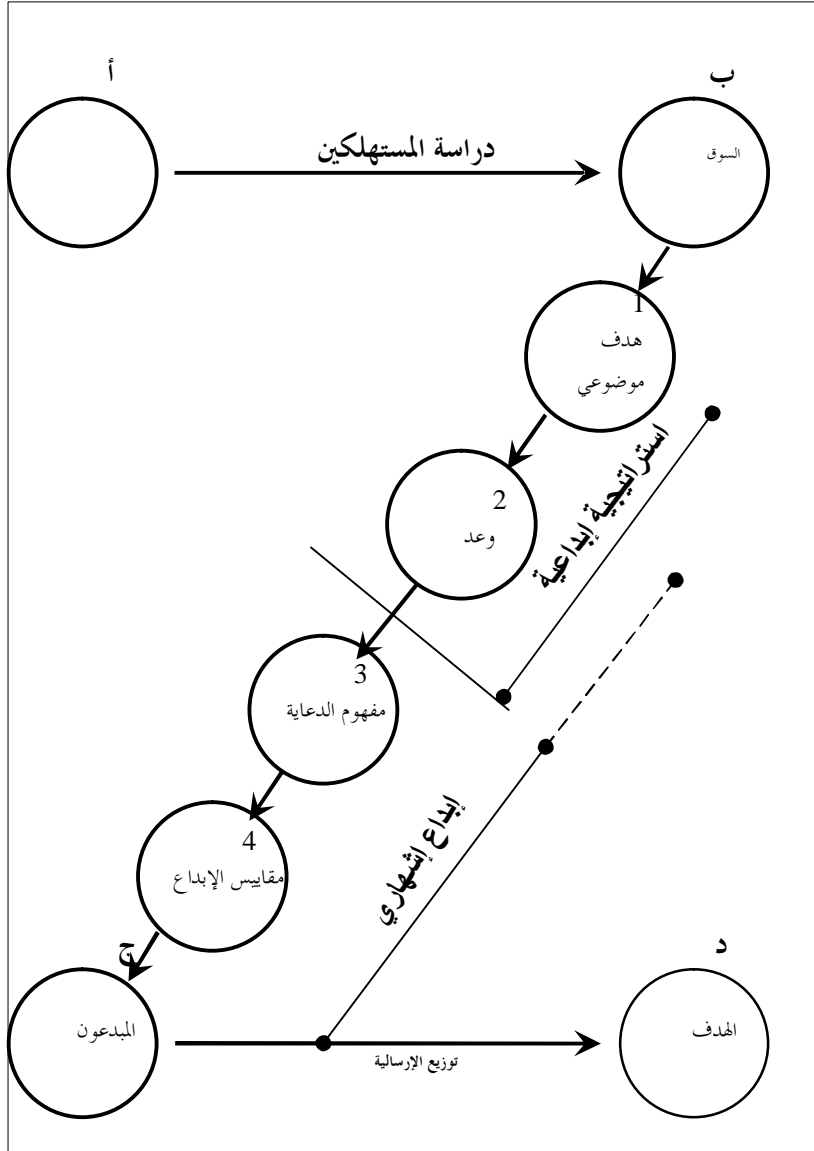
جعفر عاقيل *

يحتل الإشهار التلفزيوني بالمغرب، مقارنة مع إشهار المصقات والراديو والصحافة والإشهار المباشر والإشهار في أماكن البيع والمعارض والصالونات، مرتبة الصدارة (1). إن تحقيق هذا الهدف، يدفع العاملين في حقل الإشهار التلفزيوني إلى استغلال كل الإمكانيات المتاحة لتحريك مثل دراسة ميولات المشاهد وأحلامه ورغباته وكذلك دراسة مواقفه وقيمه الثقافية وانتمائه الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى توظيف كل خبراتهم الفنية والتقنية والفكرية في المجال. يطرح هذا الوضع، الموسم بالإغراءات والإثارة والافتتان، التفكير في طبيعة الإشهار التلفزيوني وخصوصيات الإليات المستعملة في عملياته التواصلية و في الآليات المعتمدة للتأثير في المشاهد وكذا الوسائل المستخدمة لإقناع هذا الأخير بقيمة المنتج وأهمية اقتنائه ثم استهلاكه.

مراحل إنجاز سيرورة الإرسالية الإشهارية التلفزيونية

يمكننا التمييز إجرائيا بين ثلاث مراحل مختلفة، لكنها مترابطة في الآن نفسه في سيرورة إنجاز الإرسالية الإشهارية التلفزيونية (2). تترجم المرحلة الأولى الاستراتيجية المعتمدة من لدن مسيري المؤسسة، أي مختلف الوسائل التي يعتمدونها في حملتهم الإشهارية بدءا بدراسة متطلبات السوق وانتهاء باختيار الأشكال الإبداعية التي ستتناسب مع المنتج الذي يؤدّون إشهاره. وتكون المرحلة الثانية من مبتكر أفكار وكلمات الإرسالية الإشهارية والمدير الفني المكلف ببلورة الجانب البصري للإرسالية، ويتلخص دورهما في تقديم مجموعة من الاقتراحات والتصورات إما على شكل سيناريوهات وإما على شكل تصاميم. وأما المرحلة الثالثة، فتمثل درجة إدراك المخرج السينمائي أو التلفزيوني للاستراتيجية التي يسعى إلى بلوغها كل من الفريق الأول (الاستراتيجيون) والفريق الثاني (المبدعون) وأيضا تفننه في ترجمة هذه الاستراتيجية إلى وصلات إشهارية قادرة على اختراق ذهن المشاهد ثم تحفيزه على استهلاك المنتج.

ويمكن التمثيل لهذه المسالك التي تقطعها سيرورة الإرسالية الإشهارية بالخطاطة التالية(3):



تلخص هذه الخطاطة مختلف المراحل التي يعتمدها الإشهاريون في تقيي الإرسالية الإشهارية، وتقدم ضمناً حلولاً للمشاكل التي قد تعترض العاملين في حقل الإشهار أو تواجهم. يتطلب فعلُ إيصال محتوى إرسالية إشهارية إلى مشاهد وبصم ذاكرته بما توفر مجموعة من الشروط كالذقة في

اختيار الفكرة التي ستتمحور حولها الإرسالية وانتقاء أساليب الإقناع الفعالة وتدير عنصر الوقت تدبيرا محكما (ثلاثين ثانية في أقصى الحالات). والمنحى الذي بات العاملون في حقل الإشهار يسلكونه هو إنتاج إرساليات إشهارية تقوم على السرعة والكثافة وذلك نتيجة سببين: الأول أن جوهر الصورة التلفزيونية يرتكز هو الآخر على جمالية السرعة (4) في تصوير الأحداث ونقلها إلى المشاهد. وهذا ما يفسر من جانب آخر الإيقاع الذي تأخذه الصور والموسيقى والكلام والأصوات في الإرساليات الإشهارية، أي سلسلة من الومضات المتباعدة ظاهريا والمتناغمة والمتجانسة في الجوهر. والسبب الثاني، أن سوق الإشهار، في الظروف الاقتصادية الحالية، أصبح يعرف تناميا ومنافسة قوية بين شركات المعلنين، الأمر الذي ألزم التفكير في إنتاج أشكال إشهارية قصيرة وسريعة ومقنعة جدا.

وبحكم أن الصور التلفزيونية تزول من ذاكرة المشاهد بسرعة خاطفة لأنها لا تستطيع أن تقاوم قدر الموت السريع الذي يلاحقها. فإن الإشهاري يقوم بتوظيف مجموعة من الآليات التي قد تساعده أو تمكنه من كسب رهان التواصل مع المشاهد، ويمكن تلخيصها في الجدول التالي (5):

الآلية	مبدأ الفعل
أ- مشكل / حل	إنكم تواجهون مشكلا ما يحمل مواصفات جد محددة، بهذه الطريقة سيجد لها المنتج حلا (أحيانا بما قبل / ما بعد)
ب- البرهنة	(نفترض جدلا بأن المشكل معروف) إنه بهذه الطريقة تشتغل مزية - المنتج.
ج- المقارنة	هذه هي النتائج التي حققها منتجتي أنا مقارنة بالمنتجات التي تنافسه (منتج "أ" أو ماركة (6)).
د- الحاجة	هذه هي التلبات الأساس المتوفرة في المنتج
هـ- إخراج التلبات	إن منافع المنتج أو فوائد المستهلكين تتموضع في الحياة بهذه الطريقة.
و- الجوع العام للماركة	ها هو العالم المرح (أو المغري أو الرائع،...) للماركة
ز- الحث على الفعل	ستستفيدون من هذه المزايا إذا أنتم كاتبتم أو تلفتم إلى "أ".

يحتوي الجدول أعلاه أهم الآليات التي يوظفها الإشهاري في عملية بناء الإرسالية. ولأن طبيعة هذه الآليات وتركيباتها يغلب على جزء كبير منها طابع التجريد، ولأنها غير قادرة بمفردها على إيصال

محتوى الإرسالية إلى المشاهد، فإن الإشهاري يقوم بتوظيف عناصر إضافية أولاً للرفع من الوتيرة التي يسير عليها إيقاع التواصل بين الإشهاري وجمهور شاشة التلفزة. وثانياً لإضفاء طابع البدهة والألفة والحميمية على عملية التواصل. ويمكن الوقوف على طبيعة هذه العناصر والتدقيق في وظائفها من خلال الجدول التالي(7):

الحامل	الأحداث التي تنقلها الصورة
1- الشخص / مؤسسة	إنه إما شخصية واقعية أو خيالية: مثال: أ. فلو، السيد برونيل.
2- إن المنتج يروي لنا قصته الذاتية	إن المنتج يملأ وحده مساحة الصورة، يرافقه تعليق صوت خارجي.
3- المروج / البائع	يقدم البائع أو المروج: مثال: الرجل صاحب البذلة البيضاء الذي يقدم معجون الأسنان. إنه المشاهد على: - المستهلكين النموذجيين؛ - شخصية مشهورة.
5- مقطع من الحياة	يعيش المستهلكون منافع- المنتجات وفوائد-المستهلك.
6- السيناريو الواقعي	يحول السيناريو مشاهدة المنتج إلى مشهد أساسه حكاية منسجمة. الفضاء والشخصيات هم حقيقيون ولكن مُثَلون. تلعب شخصيات محترمة جداً أو ترقص أو تغني في حالات عجيبة ومواقف غريبة.
7- السيناريو الخيالي	على إيقاع موسيقى مرفوقة بلازمات مغناة، تنظم الصور المدهشة متواليّة من الموسيقى ولازمات الشعارات.
8- الجينغل البصري أو الكليب	

هذه مجموعة من الآليات والحوامل التي تتكون منها إرسالية الوصلة الإشهارية وهي تجسد أهم عناصر التحريك التي يعتمد عليها العاملون في حقل الإشهار بغية إضفاء طابع سحري وأسطوري على

منتوجاتهم، أي تقديمها باعتبارها منتوجات قادرة على إشباع رغبات المشاهد والاستجابة لطلباته وتقديم حلول للمشاكل التي تعترض حياته اليومية، وكل ذلك في جو نقي وصحي وطبيعي، بعبارة أخرى إنه عالم مثالي. وتستعمل الإرساليات الإشهارية لبلوغ هدفها هذا أسلوب إثارة أحاسيس المشاهد وشبقيته وأيضاً استعمال قالب إبداعي جمالي وشاعري يؤلف في تركيب متناسق وجذاب بين عنصر الصورة والصوت والموسيقى والكلام.

بعض مكونات بناء المواقف في الإرسالية الإشهارية وخصائصها :

يمكن أن نميز بين أربعة مواقف أو تصورات في عرض الوصلات الإشهارية أو تقديمها للمشاهد. وهي رؤى تختلف فيما بينها من حيث طريقة تقديم المنتج ومن حيث صياغة المعاني الملحقة به. وهذا الاختلاف في بناء الوصلات وآليات اشتغالها ليس اختلافاً بين الإشهاريين حول الطرق الناجعة لإشباع عين المشاهد جمالياً أو تهذيب ذوقه أو تصوير حالات إنسانية تصويراً محايداً، وإنما حول الرؤية أو الاستراتيجية التي يحدد بها كل إشهاري تصويره للعلاقات الإنسانية في المجتمع، بتعبير أشمل إنه يعود إلى اختلاف في رؤية بناء صرح الوصلة والقيم الموازية له. ويمكن تحديد خصائص هذه المواقف وتمييز هويتها من خلال التعريفات التالية(8):

1. **الإشهار المرجعي :** ويعتمد الإشهاري فيه على أسلوب إعادة إنتاج بعض الصور من الحياة اليومية وعلى تبني شعار الحقيقة في تصوير لقطات الإرسالية وتبليغ مضامينها للمشاهد، كما يعتبر الإشهاري أن فعل بيع السلع أو الترويج لها لا يتحقق إلا بالقدرة على خلق وإنتاج إرساليات تجسد لحظات صادقة وتمثل وضعيات وعوالم ثقافية تضخم قيمة معيش المشاهد. كذلك تقوم استراتيجية الإشهاري في الإشهار المرجعي على إيهام المشاهد أن الإرسالية التي يتلقاها هي إرسالية واقعية بامتياز، وذلك حتى لا تتولد لديه شكوك بخصوص ما يشاهد. ويرتكز الإشهار المرجعي في تبليغ هذه الإرسالية على ثلاثة عناصر أساس هي السردية والتشخيصي ثم الوصفي. كما يتميز الإشهار المرجعي عن الأنواع الإشهارية الأخرى بكونه يظهر لنا أن إرساليته هي تعبير عن ملفوظ خالص يتكون من العلاقات الأساس للأشياء.

2. **الإشهار غير المباشر :** إن الإشهار غير المباشر، بخلاف الإشهار المرجعي، لا يقدم لنا مضمونا بشكل مباشر. فالمشاهد هو من يقوم ببناء معنى الإرسالية. إن إرسالية الوصلة الإشهارية في هذا النموذج تسير في اتجاه يخالف أفق انتظار الرأي العام السائد، كما أن قيمة محتواها لا تقاس بقدرة

المشاهد على الفهم أو التفاعل السريع مع مضمونها وإنما تقاس باختبار إمكانات المشاهد الذهنية على التفكير والتفكير و أيضا من خلال البرهان على ذكائه وغنى تكوينه الثقافي. وهذا لا يتحقق إلا بإنتاج أعمال إشهارية ذات درجة عالية في الإبداع، لأنها وحدها قادرة على بصم ذاكرة المستهلك والتأثير في مخيلته. إلا أن هذا الوجه المزيّف والمصطنع الذي يحاول أن يظهر به الإشهار غير المباشر (أي وصلات تخاطب ذهن المستهلك) لا يمنعنا من القول بأن المستهلك بمشاهدته هذا النوع من وصلات الإشهارية، يستقبل بشكل غير مباشر طريقة في تمثّل العالم وإدراكه، كما أنه يستهلك كما هائلا من الصور التي تؤثر في شعوره و نظراته للأشياء و من ثمة تهيأه نفسيا على استقبال قيم الاستهلاك وتداولها كما تشجعه على نشرها.

3. الإشهار الأسطوري: تقوم استراتيجية هذا النموذج على فكرة مفادها أن الوصلة الإشهارية لا ينبغي أن ينحصر دورها فقط في ترويج المنتجات الجديدة في السوق، وإنما يجب أن تتحول إلى أداة توهم المشاهد أنها تسهم في تحقيق سعادته. إن دور الإشهار هنا هو إخراج المشاهد من عالم الاستهلاك اليومي المطبوع بالرتابة والملل والروتين إلى عالم مليء بالحركة والدينامية. وهذا طبعا لن يتأتى إلا من خلال إضفاء طابع الحلم والخيال على حياة استهلاك المنتجات. ولأن للاستيهامات الفردية والمتخيل الجمعي أثرا كبيرا في الإسقاطات التي يجربها المشاهد على العالم، فإن الإشهار الأسطوري يتميز أيضا بتوظيف أبطال ورموز وأساطير لها حضور بارز في المجتمع وفي العلاقات اليومية للأفراد قصد الترويج للمعرفة والقيم التي تتضمنها وصلاته الإشهارية. ويمكن أن نقدم كمثال على ذلك وصلات "ميديتل" و"اتصالات المغرب" التي تبثها القناتين التلفزيونيتين "2M" و"التلفزة المغربية" حيث توظف رمزية رياضيّين أمثال "هشام الكر وج" و"يوسف حجي" و"مروان الشماخ" وكذا شهرتهم العالمية أو تستغل التعاطف الذي تتمتع به بعض وجوه الشاشة المغربية مع جمهور المشاهدين أمثال "حسن الفذ" و"عبد الخالق فهد" و"محمد الجم". لكن هذا لا يعني أن هذا العنصر وحده هو المحدد لمعاني الوصلة ولدلالاتها، فهناك أيضا القيم الدلالية للمنتج أو للماركة التي تؤسس لها الإرسالية.

4. الإشهار الجوهري: يركز هذا النوع في تبليغ إرساليته للمشاهد على إبراز طبيعة المنتج والتركيز على فضائله خلال مراحل الوصلة وكذلك على إبراز القيم التي يضيفها لحياتنا إذا نحن أقدمنا بسرعة على اقتنائه واستهلاكه. وأخيرا تصوره لنا وصلات في صورة نجم عال. ويوظف الإشهاريون لهذا الغرض اللقطات الكبيرة وتقنية الوضوح في تصوير الأشكال والخطوط واستعمال زوايا النظر الجبهية frontale، وكلها آليات تجعل المشاهد يشعر بأن الأشياء والمنتجات التي يشاهد تنظر إليه

بنظرات مألوفة وبأنها تتقدم نحوه، فتولد عنده انطباع أن لمس المنتج شيء ممكن. تتمثل استراتيجية الإشهار الجوهرية في جعل المشاهد يحس بأن ما يشاهده هو عمل جمالي صرف.

بناء على تعريفات النماذج الأربعة، يمكننا التمييز إجرائيا بين صنفين إشهاريين (9) لكل منهما أسلوبه في صياغة الإرسالية الإشهارية والاستراتيجية الممكن استعمالها في إقناع المشاهد بمزايا المنتج والإقدام على اقتنائه، وبالتالي استهلاكه. صحيح أن مختلف هذه التصورات تلتقي حول غاية واحدة هي حث المشاهد وتحفيزه على شراء المنتج، لكنها تختلف في الآليات المستعملة للوصول إلى هذه الغاية وتحقيقها، وهذا هو الجدير بالانتباه. وهكذا أمكننا الحديث عن صنف أول، أي إشهار مرجعي يعتمد في استراتيجيته على الوصف المباشر للمنتج وعلى ذكر خصائصه وفعاليته وجودته ووظائفه، أي على البعد الإيجابي للمنتج ومزاياه وأثر جوانبه النفعية في المشاهد. كما يستعين الإشهاري أيضا، لبناء هذه الصورة عن المنتج، على عناصر ووقائع ملموسة تستمد مرجعيتها من وضعيات وحالات إنسانية معيشة ومتعارف عليها اجتماعيا. لأن عملية التواصل لا يتحقق وجودها في حقل الإشهار إلا من خلال وجود مثل هذه الأشكال العامة ومثل هذه النماذج المجردة. لكن بشرط أن تكون صياغتها خاضعة لأسلوب تشخيصي ووصفي وسردي تستدرج المشاهد إليها بسهولة. لأن الإفراط في التجريد يتطلب من المشاهد بذل مجهود ذهني وتأويلي كبير، الأمر الذي قد يؤثر سلبا في عملية شد انتباهه إلى المنتج وإدراكه ومن ثمة التماهي معه (10) ويمثل هذا النموذج النسبة الكبيرة من الوصلات التي تبرزها التلفزة المغربية بقناتها الأولى والثانية.

أما الصنف الثاني، فيمكن تسميته بالإشهار الجمالي، وتجسده وصلات لا تعبر خصائص المنتج وقيمه ووظيفته اهتماما بالغا وهي تخاطب المشاهد بقدر ما تصور عالما مليئا بالأحلام والشاعرية وتفتح آفاقا تغمرها السعادة والجمال. إن ما يميز هذه الوصلات هو التعالي عن كل ما هو تقريرى مباشر وعن كل ما هو مرجعي. كذلك نحاول، من جهة ثانية، أن تقنعنا بأنها منشغلة بقضايا هم مستقبل الإنسان ومصيره في هذا الكون وتجعل من نفسها مدافعا عن قضايا البيئة أو الجماعة أو الأمراض المعدية والفتاكة (11). يتطلب إدراك معاني هذه الوصلات من المشاهد بذل جهد كبير من أجل تفكيك رموز صورها والإنصات لحركة العلاقات الخفية الموجودة بين الأشياء المصورة في الوصلة وأحيانا أخرى التأمل في التفاعلات القائمة بين عناصر اللقطة الواحدة. إن هذا النوع من الوصلات

يفرض على المشاهد التركيز الكبير لإدراك طريقة بناء الوصلة؛ خاصة وأن المعنى لا يكون معطى بطريقة مباشرة ولا يمكن تحديده أو بلوغه بسهولة.

إن الغاية من التمييز بين هذين الصنفين هي إبراز أن تفاعل المشاهد مع دلالة الوصلات أو الأكواد الثقافية التي تعبر عنها هو في جوهر الأمر تفاعل مع طريقتين مختلفتين في تعريف القيم التي تتحلل بها المنتجات وتستقي منها حيوياتها وموقعها وتأثيرها في الذات المشاهدة. تمثل هذه الملاحظات، بعض المكونات والعناصر والآليات التي تقوم عليها إرسالية الوصلات الإشهارية التلفزية وذلك في تقاطعها مع المثيرات البصرية والإيحاءات الرمزية وكذا في تفاعلها مع السجلات اللغوية والثقافية التي تسهم بطرق مختلفة في إغراء المشاهد و التأثير فيه ثم إقناعه على اقتناء المنتج، أي تحفيزه على الاستهلاك.

* فوتوغرافي و أستاذ باحث بالمعهد العالي للإعلام و الاتصال - الرباط.

1- تركز دراستنا في تناولها لموضوع الإشهار التلفزي على إرسالية الإشهار التجاري فقط على اعتبار أن الأجناس الأخرى، أي الإشهار السياسي والإشهار السياحي والإشهار الثقافي هي أشكال خارجة عن مجال حدود البحث الذي نحن بصددده. كما تدرك جيدا نسبة هذه الصدارة خاصة وأن الحقل يقتصر لدراسات ميدانية منتظمة ومتواصلة تطلع الدارس بشكل مستمر على التراكمات التي يحققها قطاع الإشهار عموما بالمغرب، سواء على المستوى التقني أو على مستوى السوق المالية أو على المستوى الفكري والجمالي.

2- إن هذه المراحل نفسها تنطبق على باقي أنواع الإشهار الأخرى، أي الإشهار المسموع والمكتوب وإشهار الملصقات... الخ. مع بعض التعديلات الطفيفة المرتبطة بخصوصية كل نوع وبطبيعة السند الذي ينقل الإرسالية.

3- Henri JOANIS, *De la stratégie marketing à la création publicitaire (la création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision, à la radio)* éd. Dunod, Paris, 1995, p. 101

4- إن الأسلوب المستعمل في تصوير الوصلات الإشهارية أو أغنيات الفيديو كليب يستجيب لهذا النداء بامتياز؛ فالصور في هذين الشكلين التعبيريين تتحرك بإيقاع سريع جدا لدرجة يصعب معها على المشاهد تتبع استرسالها أو الإمساك بها

5- المرجع السابق، ص. 160.

6- اعتمدنا على هذه الترجمة كمقابل لكلمة *marque* لأننا لم نعثر على معادل في اللغة العربية يؤدي المعنى نفسه.

7- المرجع السابق، ص. 162.

8- Jean Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication sous les signes, les stratégies*, Préface de Christian PINSON, éd PUF, Coll. Formes Sémiotiques, Paris, 1990, pp. 183-226.

9- نصنف هذه الاتجاهات في إنتاج الوصلات الإشهارية إلى صنفين رئيسيين لأننا لا نرى اختلافا كبيرا في التصور وفي آليات الاشتغال بين الإشهار المرجعي والإشهار الجوهرى. والشئ نفسه ينطبق على الإشهار غير المباشر والإشهار الأسطوري؛ فهما معا يمثلان رؤية واحدة بخصوص الشكل والقوانين التي ينبغي أن تقوم عليهما الإرسالية الإشهارية.

- 10- انظر: سعيد بنگراد، "الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الإيديولوجي"، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، بيروت / باريس، عدد: 112-113، خريف 1999 - شتاء 2000، صص. 110-101.
- 11- يمكن الاستئناس في هذا الباب بالحملات الإشهارية التي كانت تقوم بها من حين لآخر الشركة الإيطالية Benetton المتخصصة في صناعة الملابس.

صدر حديثا

